

Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik OMG Platform Shopee

Nisa Alfiah¹, Lela Elvira², Maria Lapriskha Dian Ela Revita³

Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2,3}

Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: nisaalfiyah306@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat mengakibatkan perubahan dalam pola belanja konsumen, termasuk dalam membeli produk kosmetik secara online. Dalam memilih produk, harga dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada platform Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang aktif menggunakan Shopee dan pernah membeli produk kosmetik OMG. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sedangkan analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dan uji koefisien regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,647 > t$ tabel $1,660$. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $7,118 > t$ tabel $1,660$. Secara simultan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung $152,340 > f$ tabel $3,09$. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mempertahankan harga yang kompetitif dan memperkuat citra merek dengan meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran digital untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has changed consumer shopping behavior, including the purchase of cosmetic products through online platforms. Price and brand image are important factors influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price and brand image on purchasing decisions for OMG cosmetic products on the Shopee platform. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who actively use Shopee and had purchased OMG cosmetic products. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, t-test, F-test, coefficient of determination, and regression coefficient analysis. The results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 2.647 > 1.660$). Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 7.118 > 1.660$). Simultaneously, price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions ($F = 152.340 > 3.09$). These findings imply that the company should maintain competitive pricing and strengthen its brand image through product quality improvement and effective digital marketing strategies to encourage consumers' purchasing decisions.

Keywords: Price; Brand Image; Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi, dari cara konvensional menjadi berbasis digital melalui *electronic commerce (e-commerce)*. Kemudahan dalam memperoleh informasi, membandingkan produk, serta melakukan transaksi secara cepat menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu platform yang mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee, yang tidak hanya menjadi sarana transaksi, tetapi juga media bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pemasaran produknya (Hu, 2024). Pertumbuhan *e-commerce* juga mendorong meningkatnya persaingan pada industri kosmetik, khususnya produk lokal. Salah satu merek yang telah

mampu bersaing adalah OMG (*Oh My Glam*), yang berhasil meraih posisi sebagai salah satu merek foundation terlaris di Shopee Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 5,14% pada tahun 2026 (Wafa, 2026). Meski demikian, OMG masih berhadapan dengan persaingan yang cukup ketat dari merek-merek lain seperti Glad2Glow, Skintific, dan Wardah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan daya saing di pasar kosmetik digital.

Harga dan citra merek merupakan dua faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima oleh konsumen, sedangkan citra merek yang baik dapat menciptakan kepercayaan serta keyakinan konsumen mengenai kualitas produk (Detriyani et al., 2024; Hu, 2024). Dalam lingkungan e-commerce, konsumen biasanya memilih untuk melihat perbandingan harga di antara penjual serta memperhatikan reputasi merek sebelum memutuskan melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat dan membangun citra merek yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Hu, 2024), (Fitria et al., 2025), serta (Risah & Rahmawati, 2026) menyimpulkan bahwa harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Ambarita & Wasino, 2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih adanya *research gap*, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik OMG platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi harga dan penguatan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Harga adalah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk produk, mencerminkan nilai dan manfaatnya. Konsumen juga menggunakan harga untuk menilai kualitas produk (Azam et al., 2025; Fitria et al., 2025).

Indikator menurut Kotler & Armstrong dalam penelitian (Hidayat et al., 2025) yang digunakan yaitu harga yang bersaing, harga mudah dijangkau, harga sesuai kualitas produk, dan manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Kotler & Armstrong dalam penelitian (Hidayat et al., 2025) juga mengungkapkan terdapat 4 dimensi yang membentuk harga yaitu harga kompetitif, harga terjangkau, harga kualitas, dan harga terhadap manfaat.

Citra merek merupakan suatu persepsi konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk dari pengalaman, reputasi, serta karakteristik. Citra merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan serta kesetiaan konsumen (Hu, 2024; Kutrami, 2024).

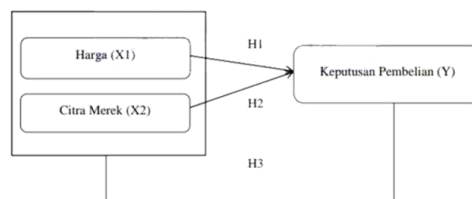
Indikator citra merek yang dikemukakan oleh (Wiguna et al., 2025) yaitu logo mudah diingat, merek dengan ideologi, merek dengan nilai positif, rekomendasi pihak lain, dan merek dengan kualitas tinggi.

(Wiguna et al., 2025) juga mengungkapkan terdapat beberapa dimensi yang membentuk citra merek yaitu identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah yang mencakup penentuan masalah, melakukan pencarian informasi mengenai produk atau merek, serta menilai berbagai pilihan untuk mengatasi permasalahan konsumen (Gunawan, 2022; Murtiningsih & Marlapa, 2025)

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam (Ferine & Yuda, 2022) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Harga menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen, sedangkan citra merek berkaitan dengan persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: (olah data, 2026)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ho1: Diduga tidak terdapat pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Kosmetik OMG Platform Shopee
H1: Diduga terdapat pengaruh variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Kosmetik OMG Platform Shopee
2. Ho2: Diduga tidak terdapat pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Kosmetik OMG Platform Shopee
H2: Diduga terdapat pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Kosmetik OMG Platform Shopee
3. Ho3: Diduga tidak terdapat pengaruh variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Kosmetik OMG Platform Shopee
H3: Diduga terdapat pengaruh variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Kosmetik OMG Platform Shopee

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif untuk menganalisis harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada platform Shopee. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik OMG melalui Shopee. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan April 2026 – Juni 2026 menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Populasi penelitian ini mencakup semua konsumen yang telah membeli produk kosmetik OMG di platform Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden 17-45 tahun, telah melakukan pembelian dan menggunakan produk kosmetik OMG melalui Shopee, berjenis kelamin perempuan. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, mengingat jumlah populasi dari pengguna produk kosmetik OMG di Shopee tidak dapat diketahui secara pasti. Dari perhitungan yang dilakukan dengan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan proses penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik OMG di platform Shopee dan berusia 17-45 tahun. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung (X1)	r hitung (X2)	r hitung (Y)	Keterangan
1	0,517	0,446	0,550	Valid
2	0,571	0,379	0,652	Valid
3	0,529	0,583	0,615	Valid
4	0,595	0,611	0,676	Valid
5	0,713	0,574	0,703	Valid
6	0,642	0,684	0,579	Valid
7	0,482	0,709	0,640	Valid
8	0,602	0,671	0,650	Valid
9	0,616	0,580	0,640	Valid
10	0,567	0,674	0,550	Valid

Sumber: (Data diolah, 2026)

Pada uji ini, jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid (Ramadhani & Bina, 2021).

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas pada variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1966). Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan sudah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,787	> 0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,795	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,832	> 0,60	Reliabel

Sumber: (Data diolah, 2026)

Kriteria pada uji ini, jika nilai cronbach alpha > 0,60, maka dinyatakan reliabel atau konsisten. Begitupun sebaliknya, jika nilai cronbach alpha < 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten (Ramadhani & Bina, 2021). Berdasarkan tabel 2, hasil uji reliabilitas seluruh item pernyataan pada variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Artinya, seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas (Kolmogorov Smirnov Monte Carlo)	0,297	< 0,05	Berdistribusi normal
Heterokeditas (Spearman's rho)	X1 0,213 X2 0,219	> 0,05	Tidak terjadi heterokeditas
Multikolinearitas	Tolerance 0,295 VIF 3,393	> 0,10 < 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Data diolah, 2026)

Uji Normalitas

Pada pengujian ini, pengambilan keputusan dapat dilihat melalui metode *Exact Test Monte Carlo*. Apabila nilai *Monte Carlo sig* (2-tailed) lebih dari 0,05, maka data dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai *Monte Carlo sig* 92-tailed) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi secara normal (Azizah et al., 2023).

Berdasarkan tabel asumsi klasik, hasil hasil Kolmogorov Smirnov dapat dilihat bahwa nilai Monte Carlo sig (2-tailed) adalah 0,297. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, artinya data residual berdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harg (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokeditas juga bisa dilakukan menggunakan Spearman's rho, jika nilai sig > 0,05, maka dapat dianggap tidak terjadi heterokeditas. Sebaliknya, jika nilai sig < 0,05, maka dianggap terjadi heterokeditas (Wibowo et al., 2021).

Berdasarkan tabel asumsi klasik, pengujian ini menggunakan metode Spearman's rho, variabel Harga (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,213, variabel Citra Merek (X2) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,219. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heterokeditas.

Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini suatu model dikatakan bebas multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Priyatno, 2023).

Berdasarkan tabel asumsi klasik, dapat diketahui bahwa Tolerance untuk variabel Harga (X1) dan Citra Merek (X2) sebesar 0,295, yang lebih besar dari 0,10. Nilai VIF untuk variabel Harga (X1) dan Cira Meek (X2) sebesar 3,393, yang lebih kecil dari 10. Hal ini dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang akan diuji tersebut memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Untuk uji ini kriteria nya adalah apabila nilai sig > 0,05, maka hubungan antar variabel linear. Sebaliknya, apabila nilai sig < 0,05, maka hubungan antar variabel tidak linear (Prastowo, 2021).

Tabel 4. Hasil Uji Lineritas

Variabel	Deviation from Linearity	Linearity	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,458	0,000	> 0,05	Berifat linear
Citra Merek (X2)	0,006	0,000	> 0,05	Bersifat tidak linear

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 4, hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai Deviation from Linearity untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,458. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,458 > 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear. Sedangkan untuk variabel Citra Merek (X2), nilai Deviation from Linearity sebesar 0,006. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat tidak linear. Meskipun begitu, nilai signifikansi pada baris *Linearity* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Syarifuddin & Ibnu, 2022). Persamaan yang digunakan untuk uji ini $Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ (Rifkhan, 2023).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	Koefisien (β)	t-hitung	Sig
Konstanta	2,236	1,166	0,246
Harga (X1)	0,254	2,674	0,009
Citra Merek (X2)	0,684	7,118	0,000

Sumber: (Data diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 8, diperoleh persamaan regresi $Y = 2,236 + 0,254X_1 + 0,684X_2$. Variabel Harga (X1) memiliki koefisien sebesar 0,254 dengan nilai signifikansi 0,009 ($< 0,05$), sedangkan Citra Merek (X2) memiliki koefisien 0,684 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan Citra Merek memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan Harga.

Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (Riyanto & Hatmawan, 2020). Adapun untuk kriteria pengambilan keputusan uji ini, jika nilai t hitung > dari t tabel atau nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyatno, 2023). Nilai t tabel dilihat dari tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan df ($n-k-1$), n untuk jumlah data, dan k untuk jumlah variabel independen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	2,674	1,660	0,009	Signifikan
Citra Merek (X2)	7,118	1,660	0,000	Signifikan

Sumber: (Data diolah, 2026)

Dari tabel 5 dapat diuraikan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai t hitung $2,647 > t$ tabel 1,660 dan nilai sig $0,009 < 0,05$. Variabel Citra Merek (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai t hitung $7,118 > 1,660$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Uji Simultan

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2023). Untuk kriteria pengambilan keputusan nya yaitu jika f hitung melebihi f tabel atau nilai sig kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika f hitung kurang dari f tabel atau nilai sig melebihi 0,05, maka H_0 diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. F tabel dilihat dengan df pembilang = k , dan df penyebut = $n-k-1$ (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

F hitung	F tabel	Sig	Keterangan
152,340	3,09	0,000	Signifikan

Sumber: (Data diolah, 2026)

Dari tabel 6 diperoleh F hitung (152,340) > F tabel (3,09) dan nilai signifikan (0,000) < 0,05 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Apabila R^2 kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tergolong terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 besar atau mendekati 1, maka variabel independen mampu memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk menjelaskan dan memprediksi variasi variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan

R Square		Adjusted R Square
Harga (X_1)	0,632	0,759
Citra Merek (X_2)	0,741	

Sumber: (Data diolah, 2026)

Dari tabel 7 diperoleh nilai R Square variabel Harga (X_1) mampu menjelaskan variasi sebesar 63,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y), sementara variabel Citra Merek (X_2) mampu menjelaskan variasi sebesar 74,1% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X_2) memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan Harga (X_1) dalam menjelaskan Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Berdasarkan tabel 7, nilai Adjusted R Square sebesar 0,759 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan mampu menjelaskan 75,9% variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t 2,674 dan sig 0,009 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Fitria et al., 2025) yang menyatakan bahwa harga salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t 7,118 dan sig 0,000 (< 0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Detriyani et al., 2024) yang mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Harga dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung 152,340 dan sig 0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik OMG pada platform Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun citra merek memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik OMG di platform Shopee. Secara parsial, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan citra merek mampu menjelaskan keputusan konsumen dalam memilih produk kosmetik OMG. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan nilai produk, tetapi juga memperhatikan citra merek sebagai dasar dalam membangun kepercayaan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dan memperkuat citra merek melalui inovasi produk, komunikasi pemasaran, serta peningkatan kualitas agar dapat mendorong keputusan pembelian dan menjaga daya saing di pasar kosmetik digital.

REFERENSI

- Ambarita, L. F., & Wasino, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Di E-Commerce Shopee. *ECo-Buss*, 7(2), 992–1009. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1600>
- Azizah, N., Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Dan Iklan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Keuangan*, 4(1), 93–107. www.jurnal.itsm.ac.id
- Detriyani, K. W., Kurniawan, H., Bina, U., & Informatika, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kosmetik OMG di Jakarta Barat*. 8(1), 1–5.
- Dr. Ahmad Muflih Azam, S. E. M. M., Mauluddiyah, L. Z., Rukin, R., & Aisafitri, A. (2025). *BUKU KUALITAS PELAYANAN DALAM MENJAMIN KEPUASAN PELANGGAN*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=0fhpEQAAQBAJ>
- DR. Kiki Farida Ferine, S. E. M. S. I., & Yuda, S. E. M. M. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAAQBAJ>
- Fitria, R., Hikmah, D., Benned, M., & Setiadi, B. (2025). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Kelurahan Grogol Utara)*. 4(1), 18–39.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ>
- Hidayat, R., Defit, S., & Wardana, M. A. (2025). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN: PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media. <https://books.google.co.id/books?id=HGyMEQAAQBAJ>
- Hu, S. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga dan Citra merk terhadap keputusan pembelian Skincare HANASUI di Shopee*. 3. <https://doi.org/10.33541/fjm.v8i2p.527>
- Kutrarni, N. P. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5984%0Ahttps://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5984/6036>
- Murtiningsih, D., & Marlapa, E. (2025). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=pcBVEQAAQBAJ>
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS Dan Analisis Regresi Data Panel Dengan EvIEWS*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=ISeyEAAAQBAJ>
- Rahmi Ramadhani, S. P. I. M. P., & Nuraini Sri Bina, S. P. M. P. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis*

Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS. Prenada Media.
<https://books.google.co.id/books?id=0WFHEAAQBAJ>

Rifkhan, P. A. (2023). *PEDOMAN METODOLOGI PENELITIAN DATA PANEL DAN KUESIONER*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=UN2vEAAQBAJ>

Risah, A., & Rahmawati, F. (2026). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Gen Z. *Jurnal Mirai Management*, 11(1), 388–398.
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/10634/6275>

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=kZVpEQAAQBAJ>

Sugeng Lubar Prastowo, S. T. M. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Teknik Pengolahan Data Program SPSS*. PT Jamus Baladewa Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=spQDEQAAQBAJ>

Syarifuddin, & Ibnu, A. S. (2022). *METODE RISET PRAKTIS REGRESI BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS*. [http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU METODE RISET PRAKTIS.pdf](http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/4022/1/BUKU%20METODE%20RISET%20PRAKTIS.pdf)

Wafa, I. (2026). *10 Brand Foundation Terlaris di Shopee Indonesia Q1 2026*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-foundation-terlaris-di-shopee-indonesia-q1-2026-mana-favoritmu-jenQg>

Wibowo, D., Mulyono, S., Wijaya Kusuma, J., Arofah, I., Arnawisuda Ningsi, B., Saputra, E., & Purwasih, R. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik*.

Wiguna, E. S., Majid, S. A., SastroAtmodjo, S., & Suryawan, R. F. (2025). *Orkestrasi Ekosistem Layanan Logistik: Strategi Membangun Nilai dan Keunggulan pada Perusahaan Freight Forwarder di Indonesia*. CV Eureka Media Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=YCO5EQAAQBAJ>